

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan di bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Value* (PV) tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer behavioral intentions* (CBI) secara langsung, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hanya dengan memberikan nilai yang baik belum tentu dapat membuat pelanggan berminat untuk berperilaku positif terhadap Carpentier Kitchen Surabaya, karena komparasi yang terjadi di dalam pikiran pelanggan.
2. *Perceived Value* (PV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) secara langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika nilai yang dirasakan oleh pelanggan semakin baik, maka pelanggan akan semakin puas.
3. *Brand Image* (BI) tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer behavioral intentions* (CBI) secara langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra yang baik belum tentu cukup untuk membuat pelanggan mau berperilaku positif terhadap Carpentier Kitchen Surabaya.
4. *Brand Image* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) secara langsung, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa citra yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. *Customer Satisfaction* (CS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer behavioral intentions* (CBI), sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan semakin puas, maka pelanggan akan semakin berminat untuk berperilaku positif terhadap Carpentier Kitchen Surabaya, seperti mengunjungi kembali, mengatakan hal-hal positif, merekomendasikan kepada orang lain, serta ingin lebih sering berkunjung.
6. *Perceived Value* (PV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer behavioral intentions* (CBI) melalui *customer satisfaction* (CS), sehingga dapat ditarik simpulan bahwa ketika pelanggan merasakan nilai yang baik dan

kemudian menjadi puas, maka pelanggan tersebut akan berperilaku positif terhadap Carpentier Kitchen Surabaya.

7. *Brand Image* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer behavioral intentions* (CBI) melalui *customer satisfaction* (CS), sehingga dapat disimpulkan bahwa citra yang baik akan membuat pelanggan berperilaku positif terhadap Carpentier Kitchen Surabaya apabila pelanggan tersebut merasa puas.

5.2 Keterbatasan

Adapun beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *customer behavioral intentions* positif, padahal terdapat *customer behavioral intentions* yang negatif seperti *komplain*, *word-of-mouth* negatif, dan lain-lain.
2. Jawaban responden dan jumlah responden yang masih kurang, hal tersebut dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga.
3. Hipotesis yang tidak terbukti karena objek yang tidak cukup besar untuk variabel *perceived value* dan *brand image*.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta simpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti pengaruh variabel-variabel penelitian ini terhadap *customer behavioral intentions* negatif. Kemudian, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meneliti objek yang lebih terkenal dan lebih akrab dengan pelanggan. Dengan demikian diharapkan agar pada penelitian selanjutnya akan mendapatkan hasil yang lebih baik.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan

beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen Carpentier Kitchen Surabaya sebagai berikut:

1. Saran yang dianjurkan untuk Carpentier Kitchen adalah untuk menempatkan restorannya secara tersendiri agar tidak menyatu dengan toko ORE yang berada di depan, sehingga pelanggan akan merasa lebih nyaman makan bersama kerabat dan teman maupun sendirian.
2. Carpentier Kitchen mungkin dapat bekerjasama dengan penyedia layanan uang elektronik seperti Ovo, Go-Pay, Dana, atau *e-money* milik beberapa bank untuk mengadakan promosi *cashback*, diskon, atau bekerjasama dengan penyedia layanan *voucher* elektronik seperti Deal Java, Dealoka, dan lain-lain untuk memberikan alternatif pembayaran serta menjangkau pasar yang lebih luas

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anderson, E. W., dan Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Angelia, L. (2014). *Carpentier Kitchen & ORE Store Surabaya (Review)*. Didapatkan dari http://www.laurangelia.com/2014/08/carpentier-kitchen-ore-store-surabaya_26.html, 5 Juli 2018, pukul 10:22 WIB
- Anwar, S., dan Gulzar, A. (2011). Impact of Perceived Value On Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 46-54.
- Baloglu, S., dan Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35, 11-15.
- Bloemer, J., dan Ruyter, K. (1997). On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5), 499-513.
- Bowen, J. T., dan Chen, S-L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Brandão, E. A., Muniz, R. M., Filho, C. G., Rocchiccioli, G. F., Souki, G. Q., Livramento, R. (2011). Brand Relationships on Retailing: The Impact of Image on Behavioral Intentions of Customers. *Rev. Adm. UFSM*, 4(1), 170-186.
- Chen, C-F., Tsai, DC. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Choi, E. J., dan Kim, S-H. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239-252.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., dan Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Getty, J. M., dan Thompson, K. N. (1995). The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ha, J., dan Jang, S. (2010). Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 2-13.
- Indrianto, N. dan Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen* (edisi ke-1). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Jiewa. (2013). *Carpentier Kitchen, Where Food meets Fashion*. Didapatkan dari <http://www.inijie.com/2013/10/30/ore-carpentier-kitchen-untung-suropati-surabaya/>, 21 September 2018, pukul 12:45 WIB
- Kaplanidou, K. (2006). Affective Event and Destination Image: Their Influence on Olympic Travelers' Behavioral Intentions. *Event Management*, 10, 159-173.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (edisi ke-4). Essex: Pearson Education Limited.
- Kim, W. G., dan Kim, H-B. (2004). Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (edisi ke-14). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (edisi ke-14). New Jersey: Prentice Hall.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., dan Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 224, 149-157.
- Lai, F., Griffin, M., dan Babin, B. J. (2009). How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at A Chinese Telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Li, C-P. (2017). Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*, 12(2), 97-107.
- Lovelock, C. dan Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy* (edisi ke-7). New Jersey: Prentice Hall.
- McNaughton, R. B., Osborne, P., dan Imrie, B. C. (2002). Market-Oriented Value Creation in Service Firms. *European Journal of Marketing*, 36(9), 990-1002.
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (edisi ke-8). New York: McGraw-Hill.
- Prastyo, D. (2018). *25 Persen Kawasan Kuliner di Timur*. Didapatkan dari <https://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20180117/2826603928303> 26, 18 September 2018, pukul 09:34 WIB

- Rahab, Handayani, S. R., dan Nawarini, A. T. (2015). Peran Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 30(1), 76-84 .
- Ramkissoon, H., Uysal, M., Brown, K. (2011). Relationship Between Destination Image and Behavioral Intentions of Tourist to Consume Cultural Attractions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, 575-595.
- Ryu, K., Han, H., dan Kim, T-H. (2008). The Relationships Among Overall Quick-casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. (2006). *Perilaku Konsumen*[Terjemahan] (edisi ke-7). Jakarta: Indeks.
- Sekarsari, L. A. (2018). Hubungan Antara Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Behavioral Intention. *KINERJA*, 15(2). 108-119.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Srivastava, K., dan Sharma, N. K. (2013). Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Service Marketing Quarterly*, 34(4), 274-291.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. C., dan Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Tam, J. L. M. (2000). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Tu, Y-T., Wang, C-M., dan Chang, H-C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.
- Wahyuningsih. (2011). Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: the Effects of Consumer Search Behavior. *ASEAN Marketing Journal*, 3(2), 1-20.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., dan Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.